第一图书网, tushu007.com

<<金牌推销员的50条真经>>

图书基本信息

书名：<<金牌推销员的50条真经>>

13位ISBN编号：9787501975426

10位ISBN编号：7501975426

出版时间：2010-7

出版时间：中国轻工业出版社

作者：牛泽毅一郎

页数：200

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

迈向优秀推销员之路就是成就你梦想之路。
推销员手里没有卖不出去的东西。
不管什么商品都好卖。
向丰田老总出售本田汽车已不再是痴人说梦。
这就是我作为一名顶级推销员，历经17年职场体验而得出来的结论。
推销不出去商品，是因为你不了解商品不好卖的缘由。
因为我悟到了其中的缘由，所以推销做得越来越成功，晋升为公司里的顶级推销员，就连高价的商品也能够轻松自如地推销出去。
做一下迟来的自我介绍吧，我是牛泽毅一郎。
在外资保险公司就职，曾经取得了国内第一，世界第三的营销业绩。
现已退出营销前线，目前只是参加一些指导销售以及演讲之类的活动。
创造如此骄人业绩的我，并不是从一开始就擅长营销工作的。
在刚进入外资保险公司Alico Japan（American IJfe Insurance Company Japan，美国人寿保险日本分公司）的时候，对保险我是一窍不通，感觉不到乐趣，当然也就不可能签到保险单。
不出所料，一年未到我便接到了公司的退职书，也就是说我被解雇了，那时妻子怀孕八个月，我才29岁。
然而，以此事为契机，我的营销业务峰回路转，最终取得了国内第一，世界第三的令人瞩目的业绩，并晋升为行政顾问，还曾创下业绩七次以上达到国际性“MDRT组织（百万圆桌协会）”标准的纪录，这个组织只有业绩在前6%以内的推销员才有人会资格。
我之所以取得如此辉煌的业绩，并非是运气好。
这是因为自己在上门办理推销业务的过程中，逐渐发现在学校和研修时学到的知识起不到应有的作用，进而领悟到成为优秀的推销员行之有效的方法，并将其付诸实践的结果。
理清营销业务进展方法之后，便能够奇迹般轻而易举地签到合同了。
在这里，有个令我百思不得其解的问题，即为什么其他推销员不采用我这种推销方式？
是不是还在因错误的营销方式而苦苦挣扎呢？
我不禁在想，明明是谁都可以做到的简单方法，却不去运用，没有比这更遗憾的事了。
我在本书开篇写道：之所以卖不出商品，是因为不了解不好卖的缘由。
那么，到底原因何在？
在此我可以直截了当地说，是业务方法本身出了问题。
这是日本企业在推销模式方面普遍存在的问题。
不管哪个企业在员工培训时，总是非常积极地传授给他们产品知识或跟客户预约之后的做法，其技巧和理论无不细致入微，却没有传授该向什么样的人预约，又该怎样预约。
推销员为了出业绩一味使用华丽的推销话术，却不知这些并非是最重要的。
另外，在营销过程中，谁都知道与客户初次见面的重要性。
但是，对于跟什么样的人会面。
建立怎样的关系才能获得满意效果，日本企业没对员工进行传授。
营销，关键在于和重要人士的会面。
拥有显赫地位及背景的客户群是成为一名优秀推销员的关键所在。
这样一来，在和富裕阶层接触的过程中，就能够树立强有力的信誉，并以此为后盾开展业务。
或许有人会说：“要是能做到这一点的话，就不再劳神费心了。”在拜访这些重要人士时，一开始对方会毫不理会，或是将自己赶出来的情况也屡见不鲜。
关键是，自己不能觉得与这样的要人建立关系“是不可能的”就放弃，应作为再次联络的契机。
事实上，越是有影响力的重要人士，越是希望找到一个可以信赖，并且可以为自己做任何事的优秀推销员。
这个门槛儿比你想象的要低。

例如，送给对方所关心的相关书籍或册子，就是创造拜见他的良机。
虽说资料是任何推销员都能利用的简单手段，但实际上也是吸引那些重要人士的有效工具。
你先查明重要人士需要什么，然后，你的目标就是尽力做一个能够随时提供给他必要信息的咨询师。
当重要人士感到离不开你时，就算自己不特意推销也能成交，可谓事半功倍。
本书将毫无保留地公开介绍如何与重要人士打交道，如何从对方那里取得下次预约以及如何成为一名称职的推销员的实践性诀窍。
另外，本书中还讲述了如何将新客户心理研究成果应用到实际营销活动中以及怎样才能签到合同的秘诀。
新客户心理研究表明，初次会谈的最初四分钟是最关键的。
若能掌握这一核心时间，会谈就会顺利进行。
由此看来，成为一名称职的推销员的捷径在于洞察客户的想法，而非一成不变的营销术。
近年来，“根据客户需求提供而非推销商品”及“非面对面的网络销售”的营销模式正成为一种趋势而兴盛起来。
然而，无论任何时代，客户都不会在没有推销员从中斡旋的情况下轻易购买高价商品。
这也就表明，不管是以前还是现在，“人对人的交易”才是最盈利的模式。
掌握了本书中列举的“会面技巧”之后，不管是推销多么昂贵的商品，抑或是向丰田汽车的老板出售本田汽车，这都将成为可能。
而且值得一提的是，迈向优秀推销员之路也就是不断给自己加薪之路。
如今，我的年收入已经增长了20倍。
许多创业的老板当初在上班族时就是优秀的推销员。
只要具备寻找客源的能力，无论从事什么样的商务活动都能成功。
若以本书为武器，你成为优秀推销员将自不待言，还能为你开辟一片新天地。
接下来，就看你的了！

内容概要

《金牌推销员的50条真经》是一本讲述营销方法的实用型图书。
在市场竞争中，如何能够成为合格的销售人员，如何提高营销业绩，销售人员应该具备哪些基本素质，书中用50种方法讲解营销技巧、顾客心理等问题。
本书在日本亚马逊同类图书销售连续两年第一。
作者是从事保险销售起家，现在成为家喻户晓的销售专家。
本书简单、实用，适合所有从事销售人员阅读。

作者简介

牛泽毅一郎（うしざわ・きいちろう）
　日本营销教育研究所所长。
1989年加入世界级的外资保险公司，以基于统计心理学的销售和营销理论为武器，创造出排名世界第三、日本第一的营销业绩。
2002年荣升为营销最高职位的行政顾问，在4500名行政顾问中名列首位；曾七次以上达到圆桌组织入会的标准；2005年被经营者权威杂志《东洋经济周刊》评为；2006年退出营销一线，独立工作。
现在接受全国各地的邀请，在大规模的人寿保险公司、外资企业进行销售指导和演讲活动。
此外，他还致力于开发和普及“直销法”，此法融合了“非科学的上门推销”与“科学的统计心理学”的长处。
同时，他还是日本产业心理咨询协会认定顾问。

<<金牌推销员的50条真经>>

书籍目录

第一章 销售策略 没业绩的症结在于销售方法有问题！
方法1 不卖自己公司的商品！
方法2 以“安心”为卖点！
方法3 以激发创意为卖点！
方法4 建立良好的人际关系！
方法5 让顾客自己发觉 自己“需要”或“想要”什么方法6 与顾客产生共鸣胜于解决问题 方法7 会说话不如会倾听！
第二章 顾客心理 洞察顾客心理，业绩顶呱呱！
方法8 增加你的人脉方法9 描绘理想顾客的形象！
方法10 你是不被信任的！
方法11 明确客户不安和拒绝的理由！
方法12 推销商品不如推销你自己！
方法13每月见一次不够，要一周见一次方法14 了解顾客的性格！
方法15 学习购买心理！
方法16 维系旧人脉不如活用新人脉方法17 结交关键人物！
第三章 实践技巧 成为顶尖推销员的秘密武器方法18 和同行唱反调！
方法19 不要用本公司的宣传册方法20 巧用最重要时段！
方法21 预约好下次！
方法22不要带茶点心方法23 不见面照卖的技巧方法24 不要靠一己之力！
方法25 如果要卖给寺院，就每天早晨一起敲钟吧！
方法26 想要追求的对象越多越好！
方法27 让顾客拜托你！
第四章 摆正心态 顶尖推销员想的就是不一样方法28 基本能力需要上门推销来锻炼方法29 恐惧不过是自己的妄想方法30 从顾客的“NO”开始自己的营业方法31有些东西只有推销员才能卖的出去方法32 见顾客之前决定胜负方法33 正确的准备不如做畅销的准备 方法34 不做材料方法35 只要付出行动就能获得高素质的顾客方法36 不寻求“需求”和“什么”方法37 不管什么事情都简单、单纯地掌握方法38 不勉强做事方法39 在人生旅途中，谁都是在做推销方法40 欲望越大，越能提高推销的能力方法41 优秀推销员所具备的能力方法42 推销使人生变得丰富多彩第五章 人才培养 能力低的职员也能够成为优秀的推销员方法43 不收集信息不学习方法44 告诉大家“我为什么干营销”方法45 不硬性强制方法46 听到部下的不安或心声后要有同感方法47 即刻取消早会方法48 站在感受到提问的距离方法49 表扬好于批评方法50 制定短期目标后记

章节摘录

例如，当你上门推销，按响顾客的门铃，对顾客唐突地问“能否请您购买Alico的保险？”99%的人会说：“我现在很忙！”见都不会见你。
但，如果你委婉地说“今天我带来了您所需要的信息。能给我一分钟的时间吗？”，客户就有可能与你见面。
就是说，想象一下客户需要什么样的商品以及对什么样的商品感兴趣，必要的是向客户提供他感觉需要并称心如意的商品。
尽可能地去发现客户对商品不满意或者感兴趣之处，并向客户提供相关信息。
作为经营者都想千方百计提高公司的销售额，所以将一册你觉得有价值的天才经营者的书交给客户就能收到效果。
直接询问客户对商品是否满意也是一种方法。
了解客户对商品的不满，像是“您在意这方面啊？那种事情烦恼确实很多啊！”等表现出你能够体谅他。
于是，客户就觉得“他在倾听我的想法”，渐渐地，就对推销员产生了信任感，从而为建立良好的人际关系奠定了基础。
我认为这种想要了解对方的姿态，才可以称之为人际交流。
在营销中。
这种人际交流的力量是必不可缺的。
世界畅销书《穷爸爸，富爸爸》的作者，实业家罗伯特?T．清崎也指出作为“人生中很重要的东西”——人际交流的能力是何等的重要。
越是富裕阶层，越是需要解决所有问题的推销员　　虽说与客户建立起良好的关系，客户未必就会立即买你的商品。
要坚韧不拔，要询问对方“为交换意见，我可以定期来拜访您吗？”，通过定期走访来加深双方的关系。
在这一过程中，切记不仅要了解对方。
有时也要向对方透露一些自己的爱好、性格等。
等双方的关系得以巩固，心理学上的“like法则”也将会发挥其作用。
就是说，人喜欢与自己中意的人打交道，在交往的过程中喜欢上对方。
想从自己喜欢的人那里买东西。
一旦双方建立起融洽的关系，客户购买你的商品之后，此后业务进展会得心应手。
就我个人而言，经常被一些签订人寿保险合同的客户问到：“你们公司办理财产保险吗？”其中也不乏询问“办理养老金吗？”“办理投资吗？”。
甚至有人会问：“牛泽先生，要是您懂计算机的话，教教我好吗？”，推销员能做到这种程度的话，就达到了无与伦比的佳境。
关键是，越是富裕阶层，越是希望推销员能帮他解决好所有问题。
依据商品的不同，要周转于保险公司、银行、证券公司等部门，跟这些行业的人员会面，办理业务是件很麻烦的事情。
客户希望找到那种可以信任，并且可以为之提供全方位服务的接待人员般的推销员。
所以，我也被拜托做各种各样的事情，简直成了“综合商社牛泽”。
对于自己不能解决的事情，那就告诉客户“关于这方面，我认识的一个人比较熟悉，下次我把他带来吧。

”这类事尽量多跟客户商量。
　　做到这种程度，你可以称得上是客户的“智囊”。
这样，合同的单价会提高，业绩也会得以提高。
客户对自己的信赖感不断增强，所以也会给我们介绍更多的客户，从而自己的人脉就更广了。
这就是说，仅仅和一位客户建立良好关系之后，除了可以提高业绩，还可以一下子获得更多的客户。
　　推销员应该把自己摆在客户和商品两者中间。
但是，很多推销员只是站在商品的一方，这是令人遗憾的做法。
为客户和商品牵线搭桥的工作才是推销员的根本任务。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com